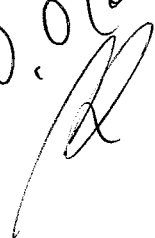


VERA REGINA CERCHIARI

PLANO DE MARKETING: UMA PROPOSTA PRÁTICA PARA A BRAÇO FORTE
UNIFORMES PROFISSIONAIS LTDA

Monografia apresentada ao Programa do
Curso De Pós-Graduação do
Departamento de Ciências Contábeis da
Universidade Federal do Paraná, requisito
Para obtenção do título de Especialista em
Controladoria.

Professor Orientador: Sérgio Bulgacov

10.0 (dez)


CURITIBA
2006

AGRADECIMENTOS

A minha amada filha Monique que me ajudou a alcançar os objetivos e que conviveu com minha ausência, porém estava sempre presente.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	1
1.1 PROBLEMA.....	3
1.2 JUSTIFICATIVA.....	3
1.3 OBJETIVO GERAL.....	3
1.4 OBJETIVO ESPECÍFICO.....	3
1.5 LIMITAÇÕES DA PESQUISA.....	3
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	5
2.1 CAPÍTULO 1 - A TEORIA.....	5
2.1.1 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO.....	5
2.1.2 PLANO DE MARKETING.....	8
2.2 CAPÍTULO 2 – A PRÁTICA	10
2.2.1 METAS E OBJETIVOS DE MARKETING.....	10
2.2.1.1 Objetivo.....	10
2.2.1.2 Metas.....	10
2.2.1.3 Ações.....	11
2.2.2 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO.....	11
2.2.3 ANÁLISE DO AMBIENTE.....	14
2.2.3.1 Concorrentes em Potencial.....	14
2.2.4 ANÁLISE DAS AÇÕES ATUAIS DE MARKETING.....	15
2.2.4.1 Econômico.....	15
2.2.4.2 Social/cultural.....	16
2.2.4.3 Legal.....	16
2.2.4.4 Tecnológico.....	16
2.2.4.5 Demográfico.....	16
2.2.4.5.1 Mercado.....	17
2.2.4.6 Produtos.....	17
2.2.4.7 Preços.....	18
2.2.4.8 Meios de Comercialização.....	18
2.2.4.9 Formas de Distribuição.....	19
2.2.4.10 Merchandising.....	19
2.2.4.11 Força de Vendas.....	19
2.2.5 AMEAÇAS E OPORTUNIDADES.....	20
2.2.5.1 Ameaças.....	20
2.2.5.2 Oportunidades.....	21
2.2.6 PONTOS FORTES E PONTOS FRACOS.....	22
2.2.6.1 Pontos Fortes.....	22
2.2.6.2 Pontos Fracos.....	23
2.2.7 RECOMENDAÇÕES A AÇÕES FUTURAS DE MARKETING E OBJETIVOS E METAS PARA 2007.....	23
REFERÊNCIAS.....	26

1. INTRODUÇÃO

Acompanhando a evolução e mudanças radicais da economia e exigências de uma nova era, o setor de uniforme teve uma alavancagem sensível de crescimento, tornando-se indispensável e criando a necessidade de um planejamento estratégico de marketing para atingir o objetivo proposto. Mapeando o mercado, seus pontos fortes, fracos, ameaças e oportunidades, mostrando a realidade e suas ações imediatas, traçando metas e evitando surpresas desagradáveis.

O aperfeiçoamento dos materiais, aliado a uma mudança na mentalidade do empresariado que percebeu a importância da imagem interna e externa da empresa, colaborou para a ampliação do mercado e viabilizou a criação de produtos específicos para vários segmentos da indústria, comércio e serviços. A tendência do setor é de crescimento, impulsionado principalmente pelos elevados preços dos artigos de vestuário, o que estimula a adoção de uniformes.

O uniforme foi criado para proporcionar conforto, praticidade, proteção e identificação do funcionário. Exigido nos diversos segmentos de trabalho, tornou-se também peça bonita, causando satisfação em seus usuários.

Foi-se o tempo em que usar uniformes era constrangedor. Por causa do aspecto rústico dos materiais utilizados na confecção e pelo caimento imperfeito, vestir uniforme era a última alternativa. Mas as roupas profissionais ganharam nos últimos anos sofisticação e status de moda, graças a novos desenhos, modelagens, cores e tecidos. Além disso, conforme estudiosos, o uniforme impressiona o cliente.

A uniformização realça e valoriza o espírito de equipe dentro da empresa, promovendo a união e a satisfação dos funcionários, pois este é a representação da empresa perante o cliente.

Hoje, a uniformização profissional é de suma importância e influencia decisivamente a imagem e organização das empresas. Além disso, as modernas técnicas de segurança de trabalho apontam para a necessidade dessa uniformização.

O Brasil possui hoje dois grandes fabricantes de tecido identicamente fortes e com qualidades similares, deixando dessa forma o cliente de uniforme na confortável situação de escolha. Cada fabricante tem o seu potencial de distribuição e ataque de mercado.

Segundo Assaf Neto (2003, p. 40), administrar é decidir e a continuidade de qualquer negócio depende da qualidade das decisões tomadas por seus administradores. Para o autor, o processo decisório básico ao sucesso de toda empresa vem assumindo complexidade e riscos cada vez maiores na economia brasileira. Isso porque, segundo ele, os desequilíbrios nas taxas de juros, os desajustes de mercado, a ausência de poupança de longo prazo, as intervenções nas regras de mercado da economia e os desafios do crescimento da economia vêm exigindo uma capacidade mais questionadora e analítica das unidades decisórias.

Planejar torna-se, então, a palavra-chave dos negócios no setor de uniformes, assim como para outros setores e estratégia é o caminho para atingir a competitividade. Planejar é vital para o setor em estudo, sendo primordial entender que o planejamento direcionará as expectativas da indústria.

1.1 Problema

Qual a necessidade de um plano de marketing, para Curitiba e região metropolitana, no segmento de uniformes profissionais?

1.2 Justificativa

O trabalho justifica-se pela falta de mapeamento do mercado e rastreamento da viabilidade do produto e intensificação da ação de vendas na região, deixando o mercado de uniformes a deriva.

1.3 Objetivo geral

A presente monografia tem o objetivo de criar um plano de marketing em uma indústria de Confecção de Uniformes Profissionais (workwear).

1.4 Objetivos específicos

Mapear o mercado, viabilizar o plano de marketing para a empresa na região estudada, levantar clientes e concorrentes potenciais, delinear uma estratégia para aumentar o market share da empresa estudada na região proposta, levantar dados do mercado.

1.5 Limitações da pesquisa

O presente trabalho foca especificamente uma indústria de confecção, tentando formatar uma estratégia de alavancagem de mercado, objetivando a região de Curitiba, Região Metropolitana e redondezas.

Para que o planejamento de marketing, objetivo desse estudo, possa ser viabilizado, o trabalho foi dividido em dois capítulos. No capítulo inicial, a teoria faz emergir os caminhos e ferramentas para a consecução do plano. No segundo capítulo, trazemos o plano propriamente dito, ou seja, a prática do planejamento de marketing, aplicada à indústria de confecção.

A indústria para a qual o Plano foi desenvolvido, BRAÇO FORTE UNIFORMES PROFISSIONAIS, tem 5 (cinco) anos de mercado e já desponta entre as melhores do ramo no país. Criou-se a necessidade devido ao crescimento indiscriminado, definição de metas e ao grande número de micro empresas que constituem o mercado, deixando a qualidade em segundo plano e primando por um preço impraticável.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Capítulo 1 – A teoria

2.1.1 Planejamento Estratégico

O planejamento estratégico é, no entendimento de OLIVEIRA (1995), uma das mais eficazes “maneiras” da organização alcançar ou se aproximar o mais possível, de um “futuro promissor”, principalmente, porque, se uma “maneira” não der certo, o administrador saberá “como pular para outra maneira” no momento certo e de forma certa.

Oliveira (1999, p. 6) também apresenta três aspectos como principais no planejamento:

o planejamento não diz respeito a decisões futuras, mas às implicações futuras de decisões presentes. Portanto, aparece como um processo sistemático e constante de tomada de decisões, cujos efeitos e consequências deverão ocorrer em futuros períodos de tempo;

o planejamento não é um ato isolado. Portanto, deve ser visualizado como um processo composto de ações inter-relacionadas e interdependentes que visam ao alcance de objetivos previamente estabelecidos. Deve-se também considerar a necessidade de os objetivos serem viáveis com base na validade das hipóteses em que se baseiam;

o processo de planejamento é muito mais importante que seu produto final.

A organização encontra, no planejamento estratégico, um engajamento para capitalizar suas forças e fornecer bens e serviços que satisfaçam as suas necessidades e desejos. Consiste na adoção de uma metodologia de gestão, que permite estabelecer a direção que a organização deve seguir, visando ampliar sua interação com o mercado (KOTLER, 1994).

Planejamento estratégico, para CHIAVENATO (1993, p.145), “é a maneira pela qual uma empresa pretende aplicar uma determinada estratégia para alcançar os objetivos propostos”.

Segundo KOTLER citado por COBRA (1992, p.51), “o planejamento estratégico é o processo administrativo de desenvolver e manter uma viabilidade entre os objetivos organizacionais e os recursos e as oportunidades de mercado em constante mutação. O alvo do planejamento estratégico é configurar e reconfigurar o negócio da empresa e seus produtos de forma que eles combinem produção de lucros e crescimento.”

O planejamento estratégico consiste, portanto, uma tomada de decisões deliberadas e sistemáticas, envolvendo empreendimentos que afetam toda a organização por longos períodos de tempo. Trata-se de um processo contínuo, integrado de recursos, capacidades e potencialidades. Não se preocupa em antecipar decisões a serem tomadas no futuro, mas sim de considerar as implicações futuras de decisões que devem ser tomadas no presente.

Diferentemente da estratégia empresarial, que está voltada para o que a empresa deve fazer para alcançar os objetivos, o planejamento estratégico procura especificar como fazer para alcançar esses objetivos.

O planejamento estratégico corresponde ao estabelecimento de um conjunto de providências a serem tomadas para a situação em que o futuro tende a ser diferente do passado; “o planejamento é ainda um processo contínuo, um exercício mental que é executado pela empresa, independentemente de vontade específica dos seus executivos” (ANSOFF E McDOWELL, 1993, p.510).

Esse planejamento pressupõe a necessidade de um processo decisório que ocorrerá antes, durante e depois de sua elaboração e implementação na empresa (COBRA, 1992).

Planejar é então, um processo que envolve um “modo de pensar”; um salutar modo de pensar envolve indagações; indagações envolvem

questionamentos sobre o *que* será feito, *como*, *quando*, *quanto*, *para quem*, *por que*, *por quem* e *onde* será feito (OLIVEIRA, 1995).

A administração estratégica é uma forma de administração do futuro que, de forma estruturada, sistêmica e intuitiva, consolida um conjunto de princípios, normas e funções para alavancar harmoniosamente o processo de planejamento da situação futura desejada da empresa como um todo e seu posterior controle perante os fatores ambientais, bem como a organização e direção dos recursos empresariais de forma otimizada com a realidade ambiental e com a maximização das relações interpessoais (OLIVEIRA, 1995, P.87).

Todo planejamento estratégico exige do administrador a definição clara de quatro fases:

- Determinação dos Objetivos Empresariais:

A determinação dos objetivos, segundo CHIAVENATO (1993, p. 142), “são as pretensões ou propósitos da empresa, os quais, tomados em conjunto, definem sua própria razão de ser ou de existir”.

- Análise Ambiental Externa

É a maneira pela qual a organização procura conhecer o seu ambiente externo diagnosticando o que nele ocorre. Para operar com eficiência e eficácia, este conhecimento externo torna-se de suma importância já que ela não pode fugir ou escapar: identificação de necessidades, oportunidades, recursos disponíveis, dificuldades e restrições, concorrência, conjuntura econômica e tendências políticas entre outras.

- Análise Organizacional Interna

Onde são examinados os recursos financeiros e contábeis, mercadológicos, produtivos e humanos de toda a organização como fatores conjuntos, para verificar com quais as relativas forças e fraquezas ela pode explorar eficazmente as oportunidades e defrontar-se com as ameaças que o ambiente lhe apresenta.

- Formulação de Alternativas Estratégicas

Que podem ser ativas ou passivas, as quais são feitas dentro de padrões rotineiros ou altamente criativos. A estratégia ativa (ou ofensiva) é aquela em que as ações estratégicas ocorrem antes que sejam forçadas a reagir em face das ameaças ou oportunidades ambientais; a estratégia passiva (ou defensiva) reage a pressões ambientais apenas quando forçada pelas circunstâncias. As alternativas estratégicas são desenvolvidas em passos como:

Passo 1: O que se quer?

Passo 2: O que está sendo feito agora para obter o que se quer?

Passo 3: O que há no ambiente externo que precisa ser feito?

Passo 4: O que se é capaz de fazer?

2.1.2 Plano de marketing

O termo planejamento de marketing é usado para descrever os métodos de aplicar os recursos de marketing para atingir os objetivos de marketing. Isto pode soar simples, mas é, de fato, um processo muito complexo. Esse processo envolve: realizar pesquisas de marketing dentro e fora da empresa; procurar por fortalezas e fraquezas da empresa; efetuar suposições; efetuar previsões; fixar objetivos de marketing; gerar estratégias de marketing; definir programas; efetuar orçamentos financeiros; rever os resultados e revisar objetivos, estratégias e programas.

Para COBRA (1988, p.291) o planejamento de marketing, hoje, é encarado como uma ferramenta de trabalho e, para tanto, a configuração de um plano integrado de funções e recursos disponíveis para o atingimento dos objetivos da organização.

KOTLER (2000) sugere que o planejamento de marketing incorpore os seguintes itens:

- 1 Resumo executivo e sumário;
- 2 Situação atual de marketing;
- 3 Análise de oportunidades e questões;
- 4 Objetivos;
- 5 Estratégia de marketing;
- 6 Programas de ação;
- 7 Demonstrativos de resultados projetados;
- 8 Controles.

Já MATTAR e SANTOS (1999) apontam que o modelo de planejamento de Marketing deve compreender as seguintes fases:

- Fase 1: Obtenção e reunião de informações;
- Fase 2: Análise da situação (diagnóstico e prognóstico);
- Fase 3: Decisões (finalidade e meios);
- Fase 4: Definição dos controles;
- Fase 5: Elaboração do plano.

É por meio de um plano de marketing que identifica-se as oportunidades mais promissoras no negócio. “Efetivamente, o plano de marketing, é a base na qual os outros planos da empresa devem estar montados; define metas, princípios, procedimentos e métodos que determinam o futuro; é efetivo desde que envolva um compromisso por parte de todos que contribuem para o seu sucesso (...), e à medida também que ele esteja atualizado com o sempre mutável meio ambiente mercadológico” (COBRA, 1988, p.292)

O planejamento de marketing é um processo contínuo e não uma atividade isolada. O plano de marketing é uma ferramenta de comunicação que integra todos os elementos do composto mercadológico: produto, marca, embalagem,

preço, assistência ao cliente, vendas, propaganda, promoções de vendas, *merchandising*, relações públicas, etc (COBRA, 1988; KOTLER, 1994).

2.2 Capítulo 2 – A Prática

2.2.1 Metas e objetivos de marketing

2.2.1.1 Objetivo

O objetivo do estudo é a indústria de confecção de uniformes profissionais BRAÇO FORTE UNIFORMES PROFISSIONAIS, localizada em Apucarana, tendo a meta de atingir o mercado de Curitiba e região. Pretende-se atingir 30% do mercado regional.

Inicialmente, mapeou-se a área, pesquisando o mercado e número de indústrias, clientes em potencial, concorrentes.

A busca das necessidades de mercado, os concorrentes, tendências de mercado, ameaças. Incluindo a estratégia de romper a barreira de uma região resistente ao novo.

2.2.1.2 Metas

- 1 Conquistar 05 novos clientes a cada mês;
- 2 Manter a fidelidade do cliente com a entrega no prazo e qualidade desejada, desenvolvendo segurança;
- 3 Conquistar clientes através de licitações de forma que não haja concorrência possível;

- 4 Tornar a marca conhecida;
- 5 Diminuir prazo de entrega;
- 6 Criar um centro de distribuição para atender clientes com número inferior a 50 funcionários;
- 7 Despertar a necessidade de um consultor de modelos exclusivos para uniformes profissionais, com profissionais de ponta, para empresas com número de funcionários maior que 300;
- 8 Criar uma equipe de venda para atender empresas de 51 a 300 funcionários;

2.2.1.3 Ações

1. Parceria com o Sindicato dos Técnicos de Segurança do Trabalho (formadores de opinião); participando dos eventos na região, divulgação no site;
2. Parceria com cursos especializados na Área de Segurança do Trabalho, fazendo palestras para os alunos, criando neles a imagem da indústria e a seriedade com que o produto é tratado, fixando a marca;
3. Abrir novos clientes e manter os já efetivos;
4. Acompanhar diariamente a programação de cargas dos clientes;
5. Ficar atento a cada movimentação do mercado e manter atualizado a planilha de indústrias e vencimento de contratos e momentos de compra;
6. Parceria com empresa de higienização (lavagem) de uniformes para avaliar tendências de mercado.

2.2.2 Caracterização da empresa

Identificação da empresa

Nome: Braço Forte Ind e Com de Confecções Ltda

Ano de Fundação: 2001

Ramo: Industria e Comércio de Confecções de Uniformes Profissionais.

Área de atuação: Indústria, prestadores de serviços, comércio, construção civil

Número de Funcionários: 45 funcionários

Principais Produtos: Jalecos, guarda-pós, camisas e calças em vários modelos, camisas e calças jeans, bermudas, saias, macacões, toucas, batas, coletes, jaquetas em brim ou nylon, camisetas em malha, moletons e outros.

Breve histórico

Em Apucarana, pólo de confecção de bonés e jeans, foi proposto pela Santanense S.A a um forte distribuidor de matéria prima a oportunidade de criar uma indústria de uniformes, aproveitando a facilidade de mercado que a região oferece no segmento de confecção. Somando a mão de obra abundante e facções existentes.

Após avaliados todas as perspectivas, surgiu a Braço Forte Uniformes Profissionais Ltda, Somando-se ao know-how da Santanense uma das duas potências de fabricação de tecido especializados existente no país.

Dessa forma e com todos os percalços de uma nova empresa e aprendendo um pouco a cada dia, a Braço Forte chega hoje, 8 anos depois, ao mercado como uma das maiores empresas do ramo no estado e com uma capacidade produtiva de 25000 peças mês. Buscando atender com qualidade, prazos, designers, logística e equipe de vendas em pleno vapor.

Hoje a empresa conta com uma área industrial de 1000 m² com 45 funcionários e com 25 terceirizados.

Com uma linha de produção que atende as necessidades mais exigentes do mercado.

No processo produtivo contam com máquinas de última geração e moldes expedidos por computador, o que proporciona agilidade e qualidade do produto, minimizando erros e desperdícios de matéria prima.

Ao entrar na fábrica um novo pedido, passa pela plotagem que expede moldes específicos em medidas padronizadas e que permitem a confecção com precisão. Nessa etapa também sai o plano de corte viabilizando o melhor aproveitamento do tecido.

Na segunda fase o depto de corte, executa efetivamente o corte do tecido conforme plano e etiquetam cada peça enviando para a próxima fase da confecção.

Para peças que existe aplicação de silk-screen, bordados e emborrachados, as peças seguem somente a unidade da confecção a ser aplicada para o devido setor. Nessa unidade é recebida virtualmente a logo a ser aplicada para que seja transferida de maneira precisa e com as devidas cores e padrões.

A próxima fase é a montagem das peças, a confecção especificamente. Ela pode ser feita dentro da própria fábrica em seu parque industrial com 40 máquinas ou ser encaminhada aos terceirizados.

Após essa montagem retornam para o setor de acabamento, para aplicação de botões, ilhoses, colchetes e arremate de fios.

Em seguida para o setor de acabamento, para passar as peças, embalagens plásticas e direciona-las a logística.

Cabe a logística a conferências das peças do pedido, expedi-las conforme padrão Braço Forte, via transportadora devidamente cadastrada.

Cada pedido é acompanhado pelo gerente de produção buscando o devido encaminhamento evitando atrasos ou outras surpresas.

2.2.3 Análise do Ambiente

2.2.3.1 Concorrentes em potencial

A grande maioria são confecções de pequeno porte com capacidade limitada e qualidade irregular.

Algumas empresas são homologadas Santista, empresa de maior nome no mercado e causando resistências para clientes mais tradicionais.

Existe também a higienização de uniformes, que é um contrato de lavagem e a cada começo de expediente o funcionário recebe um uniforme lavado e passado. São utilizados por indústrias alimentícias.

Para uma região que comporta 73.774 somente nas indústrias, sem contar as prestadoras de serviço e comércio em geral, estima-se chegar a 120.000 funcionários que utilizam uniformes.

Abaixo encontram-se citadas as 23 indústrias que atendem a região:

NOME	CIDADE
3G Ind e Com de Roupas Profissionais	Maringá
Absoluta Roupas Ind Ltda	Curitiba
Belman Equipamentos de Segurança	Califórnia
Braço Forte Uniformes Profissionais Ltda	Apucarana
Elisil Ind e Com de Roupas Ltda	Apucarana
IIN Moda Esportiva Ind e Com Ltda	Ponta Grossa
Ind de Conf Thebas Ltda	Curitiba
Malu Mai Uniformes Ltda	Curitiba
MDM Com Conf e Serv em Art Têxteis Lt	Curitiba
Nova Centric Rep e Emp Com Ltda	Pinhais
Pachelli Uniformes Profissionais Ltda	Curitiba
Pequena Mania Ind e Com de Conf Ltda	Mal Candido Rondon
Pro Luvas Ind e Com de Prd de Seg Lt	Toledo
Prove Ind e Com de Uniformes Lt	Londrina
RP Uniformes Ltda	Pinhais
AS Panucio de Oliveira Confeções	Campo Mourão
Sandro de Souza Ferreira	Curitiba
Siomara Ap da Luz Werner Kreusch	Colombo
Toninato Ind e Com de Conf Ltda	Umuarama
Unipro Ind Uniforme Com de Unif Ltda	Curitiba
Decosil Uniformes Profissinais	Curitiba
Marruá Uniformes Profissionais	Curitiba
Kartan Ind e Com de Camisas Ltda	Curitiba

2.2.4 Análise das Ações Atuais de Marketing

2.2.4.1 Econômico

Apesar da economia ter suas instabilidades, ora cotação de dólar, hora troca de ministro o segmento de uniformes mantém uma clientela fiel em função da exigência que as indústrias certificadas por ISO sofrem em função de manter a uniformização de seus funcionários e também pelo aquecimento das exportações impulsionando as indústrias a produção e a adaptação ao mercado exterior.

2.2.4.2 Social / cultural

O processo de crescimento foi profundamente marcado por um processo de mudança estrutural. De uma sociedade agrícola exportadora onde cerca de 80% da população vivia no campo, para uma sociedade urbana industrial com mais de 60% da população. Causando aumento industrial significativo exigindo padronização e equiparação ao mercado exterior.

2.2.4.3 Legal

A busca por uniformes profissionais no Brasil deu-se em função das certificações de ISO e o aquecimento das exportações onde a indústria sofre uma pressão para adequação aos padrões internacionais.

2.2.4.4 Tecnológico

Para cada segmento de mercado existe uma necessidade. Resistência a arco voltaico (para eletrificação, fogo), resistência a rasgos, resistência a óleos, graxas, água, corrosivos, calor, frio. Diversas cores: branco, azul royal, laranja. Buscando atender a cada uma das especificações.

O fabricante de tecido vai se adaptando a cada uma das necessidades, atendendo as necessidades do mercado e com a parceria com a confecção o mercado de forma abrangente e satisfatória.

2.2.4.5 Demográfico

As necessidades do mercado para o segmento de uniformização é estar onde existe o consumo maior. Ou seja, quanto maior a concentração de indústrias, melhor o mercado.

2.2.4.5.1 Mercado:

- Segmentos atuais

O segmento estudado é Curitiba e Região Metropolitana onde concentram-se indústrias, comércios, prestadores de Serviços, restaurantes, hospitais e outros concentrando o melhor mercado do estado do Paraná. Como já citamos um universo de aproximadamente 170.000 consumidores para uniformes.

- Segmentos potenciais

Geralmente quem identifica a necessidade, especificações, qualidade do uniforme é o Técnico de Segurança do Trabalho. As exigências de cada particularidade fica a seu critério, bem como avaliação de amostras, sugestões de mudanças.

Após criado a necessidade do produto ao Técnico de Segurança do Trabalho cabe ao comprador os detalhes de prazo, preço e data de entrega.

2.2.4.6 Produtos

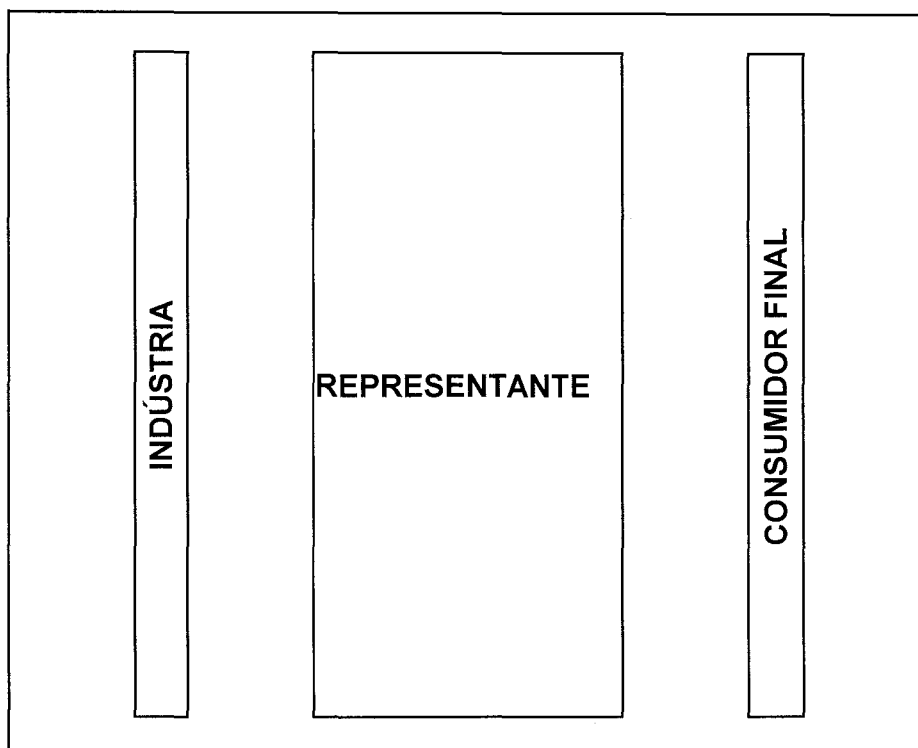
O produto da Braço Forte segue padrões rígidos de qualidade, prazo de entrega e normas de padronagem internacional, utilizando a Technical Specifications. Observando especificações técnicas, critérios de qualidade, instruções de armazenamento e instruções de uso dos tecidos Santanense, tamanhos padronizados. Buscando conforto, praticidade e satisfação do cliente.

Adequando cada tecido para utilizações específicas procurando atender cada necessidade do produto.

2.2.4.7 Preços

A parceria com a Santanense permite que o preço praticado pela Braço Forte seja o diferencial para as negociações. Ficando num percentual condizente com o mercado.

2.2.4.8 Meios de Comercialização



Há apenas uma intermediação na relação indústria x consumidor final.

Os prazos se equiparam com os praticados pela concorrência, ficando os mais solicitados:

28 dias	preço de tabela
28/56 dias	preço de tabela

35 dias	preço de tabela
30/60/90 dias	preço de tabela
7 dias	desconto de 3%

2.2.4.9 Formas de distribuição

Os produtos são entregues via transportadora, geralmente no dia útil seguinte após a coleta, visto que atendem os estados do sul, São Paulo, Rio de Janeiro e Mato Grosso do Sul.

2.2.4.10 Merchandising

A indústria possui um site bem desenvolvido onde traz com clareza a capacidade e qualidade de produção.

Os folders são de muito bom gosto e qualidade, desenvolvidos por empresa especializada.

A participação efetiva com espaço próprio na feira de E.P.I. (Equipamentos de Proteção) que acontece em São Paulo todos os anos é ponto obrigatório no âmbito nacional.

2.2.4.11 Força de Vendas

As vendas acontecem em três situações:

Negociações diretas junto com a indústria de clientes que procuram via site ou indicação da Santanense;

Licitações;

Vendas através de representantes instalados nos principais pontos de comercialização.

- 1 - Santa Catarina
- 2 - Rio Grande do Sul
- 3 - Paraná
- 2 - São Paulo
- 1 - Mato Grosso do Sul

2.2.5 Ameaças e Oportunidades

2.2.5.1 Ameaças

1. Concorrência muito forte com a tradicional Santista, trazendo resistência a mudanças;
2. Tendência de mercado com ISO 14000 do meio ambiente quanto a higienização (lavagem) uniformes, leis ambientais;
3. Falta de uma distribuição de pronta entrega para pequenos consumidores;
4. A falta de competitividade para com os tecidos não fabricados pela Santanense/Santista como malhas, poliviscoses, moletons, e nylons para jaquetas, dificultando as negociações com preços concorrentes.
5. A distância entre a representação local e a fábrica.
6. A imprevisibilidade dos rumos da economia representa uma grande ameaça, o uniforme é o primeiro item a ser cortado.

7. Concorrência desleal, empresas clandestinas ou fundo de quintal, que não pagam impostos competem com os nossos preços.
8. Política Tributária pesada.
9. Falta de mão de obra especializada no mercado.
10. Sazonalidade.
11. A pressão que o mercado impõe sobre a fábrica que fica entre o prazo de entrega da matéria prima e o prazo de entrega do produto acabado para o cliente.
12. Taxa de juros altos praticados pelo mercado.

2.2.5.2 Oportunidades

1. Parceria junto a uma empresa de higienização para atender clientela que exige esse tipo de trabalho;
2. Consultor de moda que a Santanense oferece para visitar clientes em potencial e desta forma estar proporcionando um suporte diferenciado;
3. Transformação dos uniformes em E.P.I trazendo para o mercado a exigência de utilização;
4. Desenvolvimento de amostras para teste de utilização e resistência do tecido;
5. Parceria com a Santanense não exige a exclusividade do tecido, proporcionando a oportunidade de atender clientes resistentes em Santista e o desenvolvimento de amostras para o nosso tecido para teste.
6. Contrato de fornecimento exclusivo para cliente em potencial.
7. Santista ter cortado a garantia do tecido para com o seu cliente e a Santanense ter mantido, possibilidade de maior fatia de mercado.

8. A agressividade da Santanense para com o mercado profissional, aumentando sensivelmente a sua produção de tecido, forçando a concorrência a recuar.

2.2.6 Pontos fortes e fracos

2.2.6.1 Pontos fortes

1. A solidez financeira do grupo;
2. Capacidade de produção maior atendendo as necessidades do mercado,
3. A estrutura da indústria com máquinas de última geração;
4. A concorrência ser formada por percentual superior a 40% por indústrias de fundo de quintal;
5. A parceria sólida com o fabricante de tecido que proporciona apoio total a indústria, com um crédito ilimitado de compra para atender a demanda da fábrica;
6. O suporte do consultor de moda da Santanense visitando as regiões que a Braço Forte atende;
7. A qualidade do produto entregue;
8. A Braço Forte ser de um grupo de empresas que atendem a necessidade de cromia, silkscreen, bordados, micro bordados, bonés e outras exigências para a confecção de uniformes;
9. Capacidade dos profissionais de venda que atendem as necessidades do mercado com responsabilidade e conhecimento do produto;
10. Os preços praticados condizentes com o mercado;
11. A capacidade de atender também os clientes com tecido Santista que a Santanense não fabrica;

12. Os moldes serem feitos por ploter (computadorizados) mantendo a padronização impecável, isento de erros e aproveitamento máximo do tecido trazendo melhor % de aproveitamento.
13. A honestidade com que trata os clientes.
14. Localização geográfica, há 1 dia de entrega de São Paulo ou Curitiba.

2.2.6.2 Pontos fracos

1. O fabricante de tecido concorrente (Santista) ser nome forte e causando resistência para a troca e a maior gama de produtos;
2. A Santista, seguindo o exemplo da Santanense, inseriu no mercado a figura do consultor de moda, neutralizando a nossa diferença;
3. O prazo de produção ser longo demais (25 dias).
4. A invasão desenfreada de empresas fundo de quintal, afetando o mercado com preços desleais.
5. Falta de mão de obra no mercado.
6. Outras necessidades do mercado como malhas, nylons, moletons que também atendem esse mercado, terem inúmeros fabricantes no país e sem padrão, apresentam sérios riscos de encolhimento, desbotamentos e laceamentos.
7. A sensibilidade das facções causando instabilidade e não comprometimento quanto a execução do trabalho.

2.2.7 Recomendações a ações futuras de marketing e objetivos e metas para 2007

A indústria de confecção em uniformes profissionais como um segmento fértil e ainda muito a se fazer. A falta de profissionais competentes na área a

tornam ainda mais atrativa. A grande maioria trata-se de profissionais que estão representando enquanto não conseguem outra coisa e que na primeira oportunidade mudam de emprego. Poucos tem a visão de atender o cliente com o comprometimento do trabalho aqui proposto pela Braço Forte. Atendendo as necessidades e apresentando um trabalho diferenciado, responsável, exclusivo e atendimento de primeira linha.

Ainda trazendo suporte da indústria de tecido para que se possa abranger a necessidade como um todo.

Acreditamos que com essa linha de trabalho a Braço Forte tendo a responsabilidade que vem demonstrando e levando com seriedade o planejamento aqui proposto, possa vir, com o passar dos anos, a tornar-se líder de mercado não só na região estudada.

Sugerimos uma ação forte de marketing para com a região como outdoors, propaganda em revistas direcionadas para os seguradoras do trabalho (Santanense em parceria com a Braço Forte), uma função mais abrangente trazendo o preço como atrativo para validar tecido.

A região estudada possui uma demanda superior a que os fabricantes de uniformes são capazes de atender, permitindo assim um vasto caminho a seguir, buscando sempre aprimorar os itens essenciais de produção, logística e comercial.

A participação efetiva na Prevensul (feira de E.P.10 que acontecem em Porto Alegre e Curitiba alternadamente ano a ano).

Participação de eventos junto ao Sindicato dos Técnicos de Segurança do Trabalho. Participando no âmbito estadual em todos os eventos com banners,

referência no site deles e indicações de negócios, uma vez que o Técnico é o formador de opinião no quesito uniforme.

O mercado tornando-se cada vez mais competitivo com o aquecimento das exportações.

Referências

ANSOFF, H. Igor; McDOWELL, Edward J. **Implantando a administração estratégica**. 2 ed., São Paulo: Atlas, 1993.

ASSAF NETO, Alexandre. **Finanças corporativas e valor**. São Paulo: Atlas, 2003.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2 ed., São Paulo: Atlas, 1992.

_____. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. 3 ed. São Paulo; Atlas, 1988.

COBRA, Marcos; ZWARG, Flávio A **Marketing de serviços: conceitos e estratégias**. São Paulo: McGraw-Hill, 1986.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 2000a.

_____. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000b.

_____. **Marketing**. Edição compactada. São Paulo: Atlas, 1995.

_____. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1994.

MATTAR, F. N.; SANTOS, D.G. **Gerência de produtos: como tornar seu produto um sucesso**. São Paulo: Atlas, 1999.

OLIVEIRA, Djalma de P. R de. **Planejamento Estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. 13ªed. São Paulo: Atlas, 1995.

1. site: www.braforte.com.br
2. site: www.santanense.com.br
3. site: www.santista.com.br
4. site: www.FIEP.com.br